

## References

1. Delbriuk G. (2003). *Istoriia voennogo iskusstva. Antichnyi mir. Germancy*. Smolensk: Rusich.
2. Le Bohec Y. (2001). *Rimskaia armiia epokhi Rannei Impeii*. Moskva: ROSSPEN.
3. Makhlaiuk A. V. (2009). *Rrimskiie legiony v boiu*. Moskva: Yauza ; Eksmo.
4. Oliynyk M. & Berest I. (2020). Stvorennia ta funkcionuvannia publichnykh bibliotek u Starodavniomu Rymi. *Dokument u suchasnomu sviiti: vyklyky ta zavdannia : materialy VII Vseukrainskoi naukovo-praktychnoi internet-onferencii (m. Lviv, 1—2 hrudnia 2020 r.)*. Lviv: UAD, pp. 25—36.
5. Oliynyk M. A. & Hryhorenko D. S. (2021). Pryvatni biblioteki rymlian: prestyzh chy proiav osvichenosti? *Naukovo-tehnichna konferenciiia profesorsko-vukladackoho skladu, naukovykh pracivnykiv i aspirantiv : tezy dopovidei (Lviv, 15—19 liutoho 2021 r.)*. Lviv: UAD, p. 161.
6. Perevalov S. M. (1999). Stat polkovodcem, chitaia grekov. *Problemy istorii, fililogii, kultury (PIFK)*, 8, pp. 145—153.
7. Campbell B. (1987). Teach Yourself How to Be a General. *The Journal of Roman Studies*, 77, pp. 13—29.
8. Campbell J. B. (1984). *The Emperor and the Roman Army, 31 BC — AD 235*. Oxford: Clarendon Press.
9. Campbell J. B. (1975). "Who were the 'viri militares'?" *Journal of Roman Studies*, 65, pp. 11—31.
10. Eaton J. M. (2020). *Leading the Roman Army: Soldiers and Emperors, 31 BC — 235 AD*. Yorkshire ; Philadelphia: Pen and Sword Military.
11. Goldsworthy A. K. (2014). *Armia rzymska na wojnie 100 p. n. e. — 200 n. e.* Oświęcim: Napoleon V.
12. Manklow Ch. University of Cambridge. Review by: *Leading the Roman Army: soldiers & emperors, 31 BC — AD 235*. Jonathan Eaton, *Leading the Roman army: soldiers & emperors, 31 BC — AD 235*. Yorkshire : Pen and Sword Military, 2020. 216 p. Bryn Mawr Classical Review. 2021.07.16. URL: <https://bmc.bryn.mawr.edu/2021/2021.07.16/>.
13. Mrozek S. (2003). *Ostatni wódz Republiki : życie i działalność Lucjusza Licyniusza Lukullusa*. Gdańsk: Marpress.
14. Parker H. M. D. (2013). *Legiony rzymskie*. Oświęcim: Napoleon V.
15. Sygnet H. (2014). De re militari — krótki przegląd antycznych podręczników z wojskowości. *Wojna, konflikt i społeczeństwo w starożytnym świecie : materiały pokonferencyjne z III i IV Krakowskich Spotkań Starożytniczych, pod redakcją Bartosza Kołoczka i Emilii Osowskiej, KNHS UJ*. Kraków: Kasper, pp. 127—136.
16. Żyromski M. (1995). Amatorzy czy profesjonalści? Wyżsi dowódcy armii rzymskiej okresu pryncypatu. *Pod znakami Aresa i Marsa : materiały z konferencji naukowej "Wojna i wojskowość w starożytności"*. Kraków, 24—26 września 1993. Pod red. Dabrowy E. Krakow: Nakładem Uniwersytetu Jagiellońskiego, pp. 119—124.

Надійшла до редакції 12 серпня 2024 року

## ЗА РУБЕЖЕМ



УДК 655.423+655.54/.58]-048.67(460:100)(045)

DOI: 10.36273/2076-9555.2024.9(338).47-52

**Лариса Мильченко,**

старша наукова співробітниця

відділу моніторингу засобів масової інформації

Книжкової палати України,

e-mail: [svirel.34@gmail.com](mailto:svirel.34@gmail.com)

ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-5905-077X>

**Експорт книжкової продукції, міжнародні виставки,  
популяризація мови та літератури — чинники підвищення іміджу  
Королівства Іспанія на світовій арені**

**Якщо щастя читання було відкрито  
дуже рано, можна бути впевненим, що людина ніколи  
не буде повністю нещасною.**

Хосе Еміліо Пачеко,  
лауреат Премії Сервантеса 2009 р.

У статті досліджено чинники, які впливають на формування позитивного іміджу Іспанії на світовій арені й дають змогу державі успішно економічно розвиватися, проводити потужну зовнішню політику та впливати на міжнародні процеси.

Основним напрямом дослідження є експорт книжкової продукції Іспанії до країн світу, участь у міжнародних книжкових ярмарках і заходах із популяризації іспанської мови та культури у світі.

Розглянуто аспекти реалізації планомірної політики держави щодо вивчення іспанської мови; визначено роль різних організацій у підготовці та проведенні заходів, спрямованих на популяризацію іспанської культури у світі.

*Підсумовано, що іспанська модель поширення національної мови та культури на світовій арені доволі успішна. Досвід активної участі Іспанії в роботі міжнародних організацій може бути корисним для наслідування в Україні, оскільки нашій державі бракує послідовних і переконливих кроків з утвердження в сучасній світовій політиці.*

**Ключові слова:** Іспанія; імідж країни; міжнародні виставки; експорт книжкової продукції; популяризація іспанської мови та культури; іспанофонія

**Постановка проблеми.** Іспанія є одним зі світових лідерів у збереженні унікальних традицій, історичного досвіду й культурного надбання. Уряд використовує культуру та мову для створення позитивного іміджу країни, що сприяє зростанню її економіки, проведенню успішної зовнішньої політики та зміцненню позиції у світі.

Вивчення практичних заходів Іспанії з піднесення іміджу має важливе значення для аналізу та прогнозування зовнішньополітичної діяльності країни та її впливу на міжнародну політику.

Для України, яка проголосила зовнішньополітичним пріоритетом набуття членства в ЄС та НАТО, корисним є досвід Іспанії, котра пізніше від інших країн Західної Європи стала членом багатьох міжнародних організацій, а нині успішно розв'язує низку складних етнополітичних і соціально-економічних проблем.

**Аналіз досліджень і публікацій.** Проблема формування позитивного іміджу Королівства Іспанії становила предмет дослідження багатьох науковців. Серед провідних вітчизняних учених, які присвятили праці іспанській зовнішній політиці, варто виокремити В. Зубова, В. Копійку, О. Лук'янова, В. Манжоли, С. Рудька та ін. Тему позиції Іспанії в міжнародних організаціях за останні роки порушено в дослідженнях О. Бурдяк [1] і К. Федорової [2].

Монографію Н. Анікеєвої зосереджено на концептуальних основах зовнішньої політики Іспанії. Авторка наголошує: аналіз основних напрямів політики Іспанії ХХ—ХХІ ст. підтверджує, що вони залишаються незмінними, однак їх місце в загальній системі пріоритетів зовнішнього курсу Іспанії впродовж років зазнає змін під впливом глобалізації [3].

Значущими є дослідження іспанських учених С. Ареналя, Р. Баррери, П. Гонсалеса дель Міньо, Ф. Маси, Х. Нойа, Х. Перейри та інших.

**Мета статті** полягає в дослідженні чинників формування позитивного іміджу Королівства Іспанія у світі, його значення як двигуна культурного, інтелектуального та економічного розвитку країни в сучасних умовах.

**Виклад основного матеріалу дослідження.** Процеси глобалізації, що відбуваються в сучасному світі, змінили характер міжнародних відносин. Залученість у світову економіку,

дипломатичну діяльність, а також військовий потенціал починають відходити на другий план серед основних чинників, що впливають на сучасний світоустрій, поступаючись новим методам впливу.

На початку 1990-х рр., одразу після завершення холодної війни та розпаду біполярної системи світу, американський політолог, професор Гарвардського інституту державного управління імені Джона Ф. Кеннеді Дж. Най увів поняття "м'якої сили", яке згодом розвинув як окрему концепцію. У 2004 р. він визначив цей феномен як здатність держави досягати мети завдяки привабливості та популяризації у світі культури та суспільно-політичних цінностей — на противагу "жорсткій силі", яка ґрунтується на військовому й економічному тиску.

Це визначення, відповідно до книги Дж. Ная "М'яка сила: засіб досягнення успіху у світовій політиці", підтверджує теорію, що за допомогою "м'якої сили" країна може домагатися бажаних результатів у світовій політиці, оскільки інші держави, захоплюючись її цінностями, наслідуючи її приклад та прагнучи до її рівня процвітання й відкритості, намагаються перейняти цю модель розвитку.

Зазначені чинники впливу не є новим явищем у міжнародних процесах, адже культура завжди була невіддільною частиною міжнародних відносин. Через експорт культурних об'єктів відбувалося зближення менталітетів, культурні обміни сприяли розширенню торгівлі, а завдяки участі творчої інтелігенції налагоджувалися дипломатичні відносини. На початку ХХІ ст. теорія Дж. Ная спонукала до ґрунтовнішого вивчення можливостей "м'якої сили" та її елементів як серед американських вчених, так і в міжнародному науковому просторі, насамперед у розвинених країнах.

Національні теорії "м'якої сили" формуються відповідно до ресурсів держав, поміж яких — привабливість культури та способу життя, національний дух і культурна спадщина, різноманіття мов, ступінь розвитку демократичної та економічної систем тощо.

Яскравим прикладом успішного формування позитивного іміджу та впливовості на світовій арені через застосування чинників "м'якої сили" є

Королівство Іспанія, що стало першою світовою колоніальною імперією.

Варто наголосити, що саме колоніальне минуле забезпечило поширення у світі основного ресурсу країни — іспанської мови. Нині вона є офіційною у 21 державі, з яких 19 розташовані в Латинській Америці та Карибському басейні (ЛАК). Окрім того, іспаномовний сегмент становить значну частину населення Бразилії, США, Канади, Філіппін, а також низки європейських та африканських держав.

На підставі економічних даних можемо констатувати, що внесок іспаномовної спільноти становить 9% світового ВВП, а на країни, де іспанська мова є офіційною, припадає 6,2% цього глобального показника [4].

Згідно зі звітом *El Español en el mundo* ("Іспанська у світі"), щорічника Інституту Сервантеса, за 2023 р., іспанська є другою рідною мовою у світі та четвертою за кількістю носіїв на планеті. Іспанською мовою розмовляє 7,5% населення світу, що становить 599,5 млн осіб. Це третя з-поміж найпоширеніших мов в інтернеті та друга на великих цифрових платформах [4]. Окрім того, іспанська є четвертою "могутньою мовою" світу, яку найчастіше вивчають після англійської, французької та китайської. У 2023 р. кількість студентів, які опановують іспанську мову як іноземну, перевищила 23 млн [4].

Завдяки майже глобальному поширенню іспанську можна вважати міжнародною мовою. Вона є однією з офіційних мов таких організацій, як ООН, МВФ, Світовий Банк, Світова організація торгівлі (ВОТ), Міжнародний кримінальний суд (МКС), Міжнародна федерація футболу (ФІФА) тощо. Крім того, іспанська входить до переліку офіційних мов регіональних інтеграційних об'єднань, серед яких — Європейський Союз (ЄС), Організація американських держав (ОАД), МЕРКОСУР (велике міжнародне угруповання, яке об'єднує найпотужніші країни Латинської Америки) та Карибське співтовариство (КАРИКОМ) [5].

Отже, колоніальне минуле зумовило тісний зв'язок Іспанії з іншими регіонами, насамперед з латиноамериканськими, й вплинуло на те, що іспанська мова стала провідником культури країни та менталітету її населення. Ці процеси сприяли розширенню міжнародних зв'язків Іспанії, завдяки чому вона стала регіональною державою, яка постійно працює над вдосконаленням національного іміджу.

Найвагоміший внесок у процес підвищення іміджу Королівства Іспанія зробили місцеві

"фабрики думок", зокрема створений 2001 р. у Мадриді Королівський інститут Елькано, головною метою якого є просування інформації щодо зовнішньополітичної діяльності держави.

Такі чинники "м'якої сили", як мова, культура, наука, становлять 26,1% загальної глобальної присутності Іспанії у світі. Саме завдяки розвитку цих напрямів країна посіла 10 місце у рейтингу *Indice Elcano de Presencia Global*.

У 2012 р. було створено Обсерваторію іміджу Іспанії (OEI, *Observatorio de la Imagen de España*), яка об'єднала Барометр Королівського інституту Елькано з такими структурами, як Барометр образу Іспанії (*Barometro Imagen de España*, BIE), Система показників відмінностей між образом і реальністю (Система *Indicadores de la Distancia entre Imagen y Realidad*, SIDIR). У межах її діяльності здійснюють порівняльний аналіз двох барометрів на підставі загальної бази даних. Ця обсерваторія та індекс глобальної присутності дають змогу об'єктивно оцінити та скорегувати недоліки національного іміджу держави.

Усвідомлюючи відставання Іспанії в цьому напрямі від таких потужних лідерів, як США, Велика Британія, Німеччина, Франція та Китай, уряд країни вдосконалив зовнішню політику, і заходам для підвищення її іміджу почали приділяти більшу увагу. Зокрема, у 2012 р. було видано Королівський декрет 998, згідно з яким започатковано посаду Верховного комісара з "Марки Іспанія" ("*Marca España*"). Це державна програма, розроблена за участю експертів Королівського інституту Елькано для створення та підтримки позитивного іміджу держави на світовій арені. На підставі цього документа Верховний комісар здійснював "планування, координування та просування зовнішньої діяльності Іспанії — як державної, так і приватної — у культурній, науковій, економічній, соціальній сферах та у сфері технологій з метою просування іміджу Іспанії" [6].

У межах програми було визначено нові зовнішньополітичні цілі для Королівства. Особливу увагу зосереджено на просуванні у світі основного елементу "Марки Іспанія" — культури та мови. Для цього було прискорено процес інтернаціоналізації іспанської культури, а також поглиблено міжнародну культурну співпрацю, зокрема з Європою та регіоном ЛАК (*Plan Estratégico General 2012—2015*) [7].

У 2018 р. "Марку Іспанії" змінив схожий проєкт "Глобальна Іспанія" ("*España Global*"), який продовжив розпочаті у 2012 р. зміни з урахуванням виявлених недоліків.

Отже, іспанська мова, культура, зокрема й продукція книжкової індустрії, разом із координуванням зовнішньої політики для розширення глобальної присутності дають змогу Іспанії претендувати на позицію світового гравця, який може впливати на процеси ухвалення внутрішньо- та зовнішньополітичних рішень у країнах ЄС, Латинської Америки, Карибського басейну та Середземномор'я.

Популяризація у світі мови та культури Іспанії має суттєвий вплив на економіку країни, оскільки надає потенційні ринки збуту культурної продукції, особливо з книжкової індустрії. Нині основним ринком є латиноамериканський континент, що пояснюється схожістю мов і спільним культурним корінням.

Усвідомлюючи значущість мови та культури в підвищенні іміджу держави за кордоном, країни, близькі за історико-культурними параметрами, об'єдналися в Іberoамериканську співдружність націй (ІСН). Щороку в межах ініціатив ІСН відбуваються саміти глав держав та урядів. Значення цих зустрічей велике, як і інтерес на них до іспаномовності. До цього простору входить понад 20 держав, а Іспанія є лідером її популяризації у світі. Створено комплекс інститутів, метою яких є формування нового іміджу країни, розширення меж зовнішньополітичного та економічного впливу через просування іспанської мови та культури.

Підґрунтям для проведення такої політики став Інститут Сервантеса, який всіляко підтримує поширення іспанської мови та культури у всьому іспаномовному просторі. Збереження та розвиток сучасних мовних стандартів Іспанії — прерогатива Королівської академії іспанської мови, робота якої спрямована на вироблення й дотримання мовно-літературних норм. Академія видає "Словник іспанської мови" та інші праці. За розвиток культурних зв'язків і співпрацю в освітній та науковій сферах між Іспанією і членами ІСН, а також із країнами, з якими в Іспанії склалися особливі історичні, культурні чи географічні відносини, відповідає "Фонд Кароліни".

Слід наголосити, що книжкова індустрія Іспанії базується на столітніх традиціях, але швидко реагує на сучасні виклики. Іспанські книги в перекладах представлено в багатьох країнах світу, зокрема і в Україні.

Іспанія є батьківщиною видатних письменників, чії твори визнано за межами національних кордонів. Сьогодні видавничий сектор є однією з найбільших індустрій країни, допомагає підтримувати її імідж у світі, а також є важливим

рушієм економіки країни. Зокрема, позитивний баланс зберігається в зовнішній книжковій торгівлі Іспанії упродовж останніх 15 років, попри загальне зростання обсягів імпорту [8].

Асоціація книжкових палат Іспанії як асоціація експортерів, частиною якої є книжкові палати Еускаді, Каталонії та Мадрида, а також Ділова федерація графічних галузей Іспанії (FEIGRAF), Федерація гільдій редакторів Іспанії (FGEE), Федерація національних асоціацій Publishing Distributors (FANDE) та Іспанська конфедерація гільдій і Асоціації книготорговців (CEGAL) у 2023 р. провели 31-ше дослідження зовнішньої книжкової торгівлі та видавничої справи. За його результатами, книговидавнича галузь Іспанії є однією з найбільш інтернаціоналізованих в економіці країни та першою галуззю культури, а також практично єдиною, що позитивно впливає на іспанський платіжний баланс. Розгалужена мережа дочірніх компаній, що належать 43 книжковим видавництвам, забезпечує не тільки експорт книжкової індустрії, а й потужну культурну присутність Іспанії в Америці, інших країнах і континентах.

До найбільших видавничих компаній Іспанії належать:

— *Editorial Planeta*, яка очолила іспанську класифікацію книговидавничих компаній, зареєструвавши обіг майже у €245 млн у 2022 р. До групи увійшли 49 торгових марок;

— *Penguin Random House Grupo Editorial*, до якої входять 43 торгові марки іспанською, каталонською та португальською мовами, посідає друге місце;

— *Comercial Grupo Anaya* — на третьому місці рейтингу, має 20 торгових марок [9].

Окрім того, до потужних гравців іспанського ринку належить видавництво *Planeta SA*, обсяг продажу якого у 2022 р. сягав €244,5 млн, що на 69,5 млн більше, ніж попереднього року [10], а також видавництва *Sanoma Educación SL*, *RBA Coleccionables SA*, *Santillana* (має різні видавничі лейбли, публікує книги для всіх ступенів доуніверситетської освіти іспанською мовою та всіма офіційними мовами держави, у своєму складі налічує 12 торгових марок). *RBA* є провідною групою у видавництві книг, журналів, предметів колекціонування та має 9 торгових марок. Компанія *Ediciones Urano*, заснована у 1983 р. у Барселоні, створила мережу видавництва у різних країнах Латинської Америки (Аргентині, Чилі, Колумбії, Мексиці, Венесуелі, Уругваї, Перу) та Сполучених Штатах, налічує 14 торгових марок. Видавнича група *Edelvives*, що має

130-річну історію, діє в Мексиці та Аргентині, охоплює 7 торгових марок. Незалежне видавництво *Rocaeditorial* засноване у 2003 р., має 8 торгових марок [11—13].

Останніми роками у книжковій індустрії Королівства відбулися суттєві зміни. Зокрема, розміщення іспанських книжкових видавництв в інших країнах дало змогу збільшити виробництво, що, зі свого боку, зменшило фізичний експорт літератури з Іспанії. Крім того, сучасні технології дають змогу суттєво зменшити витрати на друк. Водночас, попри структурні зміни, малі та середні іспанські видавці продовжують залишатися лідерами на багатьох ринках.

Згідно зі статистичними даними компанії Statista, у 2023 р. іспанський експорт у книжковому секторі досяг позначки у приблизно €403 млн, що означає зростання майже на €14 млн у порівнянні з даними, зафіксованими 2022 р. [14].

Основним напрямом іспанського експорту залишається *Іbero-Америка*. У 2022 р. книжкова індустрія Іспанії експортувала товарів і послуг, переважно книг, на суму €182,43 млн. Експорт до ЄС досяг суми у €146,302 млн, що на 7,29% більше, ніж попереднього року. Зросли обсяги експорту також і до країн Європи, які не входять до ЄС, — на 4,06%, що становило €47,48 млн; до Північної Америки — на 1,14% (€18,98 млн); до Африки — на 5,06% (€5,8 млн) порівняно з попереднім роком.

**Експорт до Європи** іспанського книжкового сектора у 2022 р. становив €193,783 млн, тоді як у 2021 р. — €181,740 млн [15]. Для порівняння у 2019 р. цей показник сягав €26 млн. Обсяг експорту книг із соціальних наук досяг €8 млн [16].

У 2022 р. *Франція* стала основною країною — імпортером іспанських книг з обсягом €76,952 млн. За підсумками 2021 р., країна посідала друге місце з імпорту іспанських книг — €61,71 млн [17]. Вартість книжкового експорту Іспанії у 2019 р. перевищила €4 млн. Експорт книг із соціальних наук становив приблизно €2 млн [18].

Показники книжкового експорту до *Німеччини* у 2022 р. становили €7,984 млн [17], у 2019 р. — €2,3 млн. Обсяги експорту навчальних посібників, призначених для німецького ринку сягнули €104,8 тис. [19].

Експорт іспанських видань до *Італії* у 2022 р. становив €22,754 млн [17], у 2018 р. — €1 млн [20].

У 2022 р. експорт книг до *Португалії* перебував у межах €21,364 млн [17], у 2018 р. ця сума перевищила €14 млн. Вартість шкільних навчальних посібників, експортованих до Португалії, становила €4 млн [21].

У 2022 р. вартість іспанського книжкового експорту до *Бельгії* сягала €12,624 млн [17].

Експорт книжкової продукції до *Нідерландів* у 2022 р. становив €4,557 млн [17].

Обсяги експорту до *Андорри* у 2022 р. перебували у межах €1,147 млн [17].

*Велика Британія* у 2022 р. імпортувала іспанських книг на €19,521 млн [17], у 2019 р. — на €1,5 млн. Експорт наукових і технічних книг становив €342 тис. [22].

**Експорт до Північної та Центральної Америки.** У 2022 р. іспанський експорт книг на американський континент був найвищим за вартістю — €200,633 млн і продемонстрував зростання на €476 тис. порівняно з 2021 р., коли показники сягали €200,157 млн [23].

Вартість книг, експортованих з Іспанії до *США* у 2022 р., становила €14,505 млн [17]. Експорт релігійних книг — €3,9 млн [24].

Друге місце посіла *Мексика*, до якої у 2022 р. було експортовано книг на суму €72,401 млн [17]. У 2019 р. вартість книг, експортованих з Іспанії до Мексики, досягла позначки €43,6 млн. Експорт наукових і технічних книг — €6 млн [25]. У 2022 р. Мексика стала основним місцем експорту іспанських релігійних книг у Латинській Америці — 1,6 млн примірників [26].

Вартість книг, експортованих до *Гватемали* у 2022 р., становила €4,1 млн. Експорт шкільних навчальних посібників сягав €720,4 тис. [27].

Іспанський експорт книг у 2022 р. до *Коста-Рики* перебував у межах €2,667 млн [17].

У 2022 р. експорт книжкової продукції до *Канади* досяг €755 тис. [17].

*Домініканська республіка* у 2022 р. імпортувала іспанських книг на суму €4,380 млн [17].

**Експорт до Південної Америки.** Іспанський експорт книг у 2022 р. до *Еквадору* становив €4,138 млн [17]. Показники експорту наукових і технічних книг досягли €1 млн, це друга позиція за обсягами 2018 р. після художніх книг [28].

У 2022 р. експорт друкованої продукції до *Перу* становив €7,626 млн [17]. Вартість експорту підручників для шкільної освіти — €692 тис. [29].

Експорт книг у 2022 р. до *Колумбії* сягав €8,801 млн [17], у тому числі 466,6 тис. видань на тему релігії [30], у 2018 р. — понад €2 млн [31].

У 2022 р. показник експорту літератури з Іспанії до *Бразилії* становив €12,129 млн [17], для порівняння у 2018 р. — €4,5 млн. Експорт доуніверситетських навчальних посібників досяг €1 млн [32].

*Аргентина* посіла третє місце у рейтингу іспанського експорту друкованих видань у 2022 р.

— €39,244 млн [17]. Експорт книг для дітей та юнацтва становив €3,4 млн [33]. Релігійної літератури завезено 226,9 тис. примірників [34].

Експорт книг у 2022 р. до Чилі становив €10,931 млн [17], у 2018 р. — €13 млн. Експорт літератури для дітей та юнацтва сягнув позначки €2 млн [35].

У 2022 р. експорт книг до Уругваю досяг €2,505 млн [17].

**Експорт в Африку, Азію й Океанію.** Іспанський експорт книжок до Африки у 2022 р. становив €5,041 млн, у 2021 р. — €4,245 млн [23].

Вартість книг, експортованих до країн Північної Африки у 2018 р.: Марокко було пунктом призначення більшості товарів іспанського книжкового експорту, другу позицію посів Єгипет, що імпортував з Іспанії літератури на €22 тис. [36].

Вартість друкованих видань, експортованої до різних країн Африки на південь від Сахари у 2018 р.: більшість іспанського книжкового експорту було спрямовано до Того, друга позиція належить Камеруну, експорт видавничої продукції для якого приніс книжковому сектору Іспанії €143,9 тис. [37].

Експорт книг до країн Азії у 2022 р. становив €2,297 млн, у 2021 р. — €1,844 млн [23].

Вартість книг, експортованих з Іспанії до різних країн Азії у 2020 р.: Філіппіни стали основним пунктом постачання друкованої продукції, другу позицію посів Гонконг, імпорт іспанської літератури якого становив €233 тис. [38].

У 2022 р. експорт книг до країн Океанії сягав позначки €1,269 млн, у 2021 р. — €923 млн [23].

За підсумками 2018 р., Австралія була найбільшим експортером іспанської видавничої

продукції на континенті, що збагатило іспанський книжковий сектор на €97,6 тис. [39].

За тематичним спрямуванням книжковий експорт Іспанії у 2022 р. мав такий розподіл: суспільні науки — 17,09%; художня література — 15,70%; релігія — 18,85%, книги для дітей та молоді — 13,60%; книги з технічних наук — 11,91%; шкільні підручники — 11,63%; наукові — 5,76%; словники та енциклопедії — 4,76%; публіцистична література — 3,61%; право та економіка — 1,20%; комікси — 0,38%.

**Редакційний експорт** означає загальний продаж за кордоном книг та інших публікацій, пов'язаних із книговидавничим сектором, опублікованих в Іспанії, а також замовлення на друк, зроблені компаніями з інших країн. Експорт графічної продукції безпосередньо пов'язаний із замовленнями на друк книг та інших видань іноземних компаній для іспанських графічних галузей. Зокрема, у 2021 р. обсяги продажу становили €388, 21 тис. Для порівняння: у 2020 р. — €391,76 тис., у 2019 р. — €529,97 тис. і у 2018 р. — €615,41 тис.

Розподіл загального експорту книжкового сектору Іспанії 2022 р. за видами продукції: книги становили приблизно 42,3% загального обсягу експорту національної книжкової промисловості, графічна продукція — 13,5% [40].

У 2022 р. книжковий експорт іспанської поліграфічної промисловості становив майже €54,6 млн, продемонструвавши зростання на понад €10,7 млн порівняно з 2021 р. [41].

(Далі буде)

Надійшла до редакції 2 вересня 2024 року

## До уваги передплатників!

Угоду щодо передплати на видання Книжкової палати України можна укласти безпосередньо з установою.

Звертайтеся у відділ підготовки та розповсюдження видань

тел. (044) 292-65-73

e-mail: vydannya@ukrbook.net

Свідоцтво про державну реєстрацію КВ № 21783-11683ПР від 31.12.2015.

Формат 60x84<sup>1/8</sup>. Ум. друк. арк. 6,05. Тираж 62 пр. Зам. 54.

Журнал надруковано на обладнанні Книжкової палати України

Свідоцтво суб'єкта видавничої справи ДК № 1954 від 24.09.2004.

До уваги читачів: електронний варіант журналу "Вісник Книжкової палати" ISSN 2076-9555 (онлайн-версія) розміщено на сайті Національної бібліотеки України імені В. І. Вернадського в розділі "Наукова періодика України":

[http://www.nbuv.gov.ua/portal/Soc\\_Gum/VKP/index.html](http://www.nbuv.gov.ua/portal/Soc_Gum/VKP/index.html)